

## Management du Sponsoring

<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière</b>	Economie d'entreprise
<b>Orientation</b>	Economie d'entreprise (EE)
<b>Mode de formation</b>	Plein temps

### Informations générales

Nom:	:	Management du Sponsoring
Identifiant:	:	HEG-OSSpon
Années académiques	:	2018-2019, 2019-2020
Responsable:	:	Sebastian Antonio Chiappero
Charge de travail:	:	150 heures d'études
Périodes encadrées:	:	60 (= 45 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours									60

### Connaissances préalables recommandées

Aucunes.

### Objectifs

#### Compétences visées

Au terme de ce module, l'étudiant-e sera capable de :

- comprendre les nouvelles tendances du sponsoring ainsi que les enjeux liés à une telle démarche
- mettre en place une stratégie sponsoring pour une PME ou une grande entreprise
- rédiger un dossier de sponsoring (politique tarifaire, gestion des droits et exclusivités, clauses contractuelles, etc.)
- mener une campagne de recherche de fonds sponsoring
- mettre en place, utiliser et interpréter des tableaux de bord pour la mesure d'impact et de retour sur investissement (R.O.I.)

#### Objectifs généraux

Au travers de ce module, l'étudiant-e aura la possibilité de travailler **sur deux cas réels pour de vrais clients** pour bien appréhender et maîtriser l'outil sponsoring, notamment en menant une stratégie de recherche de sponsors pour une organisation ainsi qu'en menant une étude stratégique sponsoring pour une PME ou une grande entreprise.

Impact sur le profil et les perspectives professionnelles

Encore très peu maîtrisé au sein des entreprises, le sponsoring a aujourd'hui tendance à se professionnaliser. Au terme du cours, **les étudiants disposeront d'un avantage concurrentiel sur le marché du travail (à faire valoriser dans le CV) en étant capable de gérer de manière optimale la planification et la mise en œuvre de campagnes sponsoring tout en utilisant et maîtrisant des outils de gestion pertinents et performants** (mesures ROI, logiciels, tableaux de bord de pilotage).

Perspectives professionnelles : département marketing d'une grande entreprise, PME régionale, administration publique, clubs sportifs, ONG, etc.

## Complémentarité

Ce cours complète et renforce les compétences développées dans le cadre des différents modules « Marketing ».

## Incompatibilité

Néant.

## Contenu et formes d'enseignement

*Répartition des périodes indiquée à titre informatif.*

**Cours:** 60 périodes

- |   |    |
|---|----|
| - Thèmes abordés - Fundraising : dossier de sponsoring, recherche de fonds sponsoring - | 15 |
| - Campagnes sponsoring : introduction et tendance du sponsoring                         | 10 |
| - Activation : action marketing, coordination événements, activation digitale           | 15 |
| - Mesure du ROI, e-reputation   | 10 |
| - Tableaux de bord de pilotage  | 10 |

## Bibliographie

Aucune information

## Contrôle de connaissances

**Cours:****contrôles continus en cours et en fin de semestre :**

- réalisation en groupe d'un dossier de sponsoring, mandaté par une organisation régionale (clubs sportifs, fondations, associations culturelles, sportifs, etc.)
- réalisation en groupe d'une stratégie sponsoring, mandatée par une entreprise régionale
- examen écrit de 90 min.

**règles de validation du module selon la règle des poids :**

n = moyenne arithmétique pondérée selon les poids indiqués ci-dessous.

- dossier de sponsoring : 1.5
- stratégie sponsoring : 1.5
- examen écrit : 2

n, arrondi au 1/10

**Calcul de la note finale**

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 16.08.2018 par Borter Silna